

OULUN SEUDUN
AMMATTIKORKEAKOULU



Niko Airio ja Mikko Koski

YRITYKSEN WWW-SIVUT NYKYAIKAAN

YRITYKSEN WWW-SIVUT NYKYAIKAAN

Niko Airio ja Mikko Koski
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu



TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tekijät: Niko Airio, Mikko Koski
Opinnäytetyön nimi: Yrityksen www-sivut nykyaikaan
Työn ohjaaja: Ritva Virkkala
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2011
Sivumäärä: 36

TIIVISTELMÄ

Olkijoen Metalli on vuonna 1987 perustettu raahelainen metallialan yritys, jonka toimialaan kuuluu erityisesti teräsrakenteiden ja niiden osien valmistus. Yrityksen tuotteita ovat muiden muassa maanrakennuskoneiden sekä traktoreiden työvälineet ja kulutuslevyt. Lisäksi yritys tarjoaa polttoleikkaus- ja sorvauspalvelua. Organisaatiossa on tapahtunut vastikään sukupolvenvaihdos ja uuden johdon toiveissa on yrityksen ilmeen perusteellinen päivittäminen - tämänhetkiset www-sivut eivät vastaa nykypäivän tarpeita ja vaatimuksia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritykselle www-sivut, jotka täyttävät nykypäivän vaatimukset sekä ulkoasultaan että myös sisällöltään. Tarkoituksenamme on uusittujen sivujen avulla sekä kohentaa toimeksiantajamme yritysilmettä graafisen suunnittelun keinoin että tuoda Olkijoen Metallia tunnetuksi laadukkaana brändinä muun muassa sosiaalisen median kanavia hyödyntäen.

Perustamme opinnäytetyömme tietoperustan sekä sosiaalisen median että graafisen suunnittelun teoriaan. Selvitämme, kuinka olennaista yritykselle on tänä päivänä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja miten näkyvyys sen eri palveluissa auttavat positiivisen julkisuuskuvan rakentamisessa. Sosiaalisen median palveluista käsittelemme Facebookia ja YouTubea. Graafisen suunnittelun osalta teoriataustamme tekee läpileikkauksen muun muassa typografiaan, värimaailmaan sekä sivuston elementtien sommitteluun ja niiden hierarkiaan.

Opinnäytetyömme tuloksena syntyi kaikin puolin onnistunut www-sivusto. Lopputulos tyydyttää sekä toimeksiantajaa että sivuston toteuttajia. Sivusto vastaa visuaaliselta ilmeeltään tämän päivän vaatimuksia, sisältö on päivitetty ajan tasalle ja tuotosta on helppo ylläpitää toimeksiantajan itsensä toimesta. Yritys on tämän opinnäytetyön seurauksena vahvasti esillä myös sosiaalisessa mediassa omien Facebook- ja YouTube-tiliensä kautta, mikä on edesauttanut yritysilmeen eli brändin kohoamisessa.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Information Systems

Authors: Niko Airio, Mikko Koski
Title of thesis: Company's website updated
Supervisor: Ritva Virkkala
Term and year when the thesis was submitted: Fall 2011
Number of pages: 36

ABSTRACT

Olkijoen Metalli, founded in 1987 in Raahe, is a metal company that specialises in the production of steel structures and their parts. The company's products include civil engineering machinery, tractors, tools and wear plates, as well as cutting and turning services. A new generation has recently taken over the organisation, and the new leadership hopes to thoroughly update the company's online identity - the current website does not meet the needs and requirements of the present-day.

The aim of this thesis is to create a company website which meets the requirements of the present-day, in both presentation and content. The aim was that through renewed and enhanced webpages, along with enhanced graphic design, to update the client's corporate image. The goal was that Olkijoen Metalli will be known known as a high quality brand among others through social media.

This thesis is based on a study of the existing theoretical background as well as social media and graphic design theory. We study determined how important the presence in social media is for companies, and how the visibility in the aforementioned channels help build a positive public image. The social media services dealt with are Facebook and YouTube. Regarding the graphic design, the theory involves a cross-section of typography, color scheme and site elements, as well as the composition and their hierarchy.

This study resulted in the successful web site in all aspects. The final result satisfies both the client and the creators. The visual appearance of the site conforms to today's demands, the content has been updated, and the output is easily maintained by the client. As a result of this thesis, the company has a strong presence in the social media via their own Facebook and YouTube accounts. This has contributed to the improvement of the brand's image.

Keywords: graphic design, social media, content management system

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
2 YRITYKSEN WWW-SIVUT NYKYAIKAAN	7
3 GRAAFINEN SUUNNITTELU	9
3.1 Sommittelu ja hierarkia	10
3.2 Typografia.....	12
3.3 Värimaailma.....	14
4 SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET	16
4.1 Sosiaalinen media pähkinäkuoressa	16
4.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen www-sivuilla	19
4.3 Facebook – yhteisöpalvelun mahdollisuudet	22
4.4 YouTube – kanava brändin kohotukseen.....	25
5 OLKIJOEEN METALLIN WWW-SIVUT	26
5.1 Tavoitteet	26
5.2 Suunnittelu.....	27
5.3 Toteutus.....	30
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	34
LÄHTEET	35

1 JOHDANTO

Toteutamme opinnäytetyönämme metallialan yritykselle uudet www-sivut, jotka vastaavat sekä ulkoasultaan että sisällöltään nykypäivän vaatimuksia. Tavoitteenamme on tuoda yritystä tunnetuksi muun muassa sosiaalisen median keinoin. Lisäarvoa tulevalle tuotoksellemme antaa niin helppo päivitettävyyys kuin asiasisältöön pohjautuva visuaalinen ilmekin.

Olkijoen Metalli on vuonna 1987 perustettu raahelainen metallialan yritys, jonka toimialaan kuuluu erityisesti teräsrakenteiden ja niiden osien valmistus. Yrityksen tuotteita ovat muiden muassa maanrakennuskoneiden sekä traktoreiden työvälineet ja kulutuslevyt. Lisäksi yritys tarjoaa polttoleikkaus- ja sorvauspalvelua. Organisaatiossa on tapahtunut vastikään sukupolvenvaihdos ja uuden johdon toiveissa on yrityksen ilmeen perusteellinen päivittäminen - tämänhetkiset sivut eivät vastaa nykypäivän tarpeita ja vaatimuksia.

Tarkoituksenamme on uusittujen sivujen avulla sekä kohentaa toimeksiantajamme yritysilmettä että tuoda Olkijoen Metallia tunnetuksi laadukkaana brändinä muun muassa sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Nykyään yrityksen kuin yrityksen elinehtona on näkyvyys Internetissä, mikä edellyttää helposti löydettävissä olevia www-sivuja sekä läsnäoloa esimerkiksi Facebookissa ja YouTubessa.

Perustamme opinnäytetyömme tietoperustan sekä sosiaalisen median että graafisen suunnittelun teoriaan. Sosiaalisen median kanavista käsittelemme niitä, joita käytämme projektissamme hyväksi: yritykselle perustetaan oma Facebook-sivu ja videomateriaalia niin tuotteiden valmistuksesta kuin palveluistakin julkaistaan YouTube-tilille. Selvitämme, kuinka olennaista yritykselle on tänä päivänä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja miten näkyvyys edellä mainituissa kanavissa auttaa positiivisen julkisuuskuvan rakentamisessa. Graafisen suunnittelun osalta teoriataustamme tekee läpileikkauksen muun muassa typografiaan, värimaailmaan sekä sivuston elementtien sommitteluun ja niiden hierarkiaan.

2 YRITYKSEN WWW-SIVUT NYKYAIKAAN

Toimiva www-sivusto on monen tekijän summa. Toteutusvaiheessa on ensinnäkin mietittävä hyvin tarkkaan, mihin tarpeeseen sivuja ollaan tekemässä. Yritystoiminnassa tavoitteena on ennen kaikkea myydä palvelua tai tuotetta – tällöin sivuston tehtävä on luoda edellytykset tavoitteen saavuttamiseksi. Sivuston tulee vastata samanaikaisesti sekä nykyisten että tulevien asiakkaiden tarpeisiin toivotulla tavalla. (deGeyter 2011, hakupäivä 20.9.2011.)

Hyvä sivusto saa aikaan tapahtumaketjun, joka alkaa niin sanottujen oikeiden kävijöiden houkuttelemisesta paikalle. Ei riitä, että sivustolla käy runsaasti vierailijoita, mikäli he kuuluvat väärään kohderyhmään, eivätkä varsinaisesti ole kiinnostuneita tarjottavista tuotteista tai palveluista. Sen sijaan yrityksen potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit, eli niin kutsuttuun kohderyhmään kuuluvat, ovat hyvin arvokkaita ja toivottuja vieraita. (deGeyter 2011, hakupäivä 20.9.2011.)

Potentiaalisten asiakkaiden houkutteleminen on kuitenkin vasta ensimmäinen vaihe sillä seuraavaksi on vakuutettava kävijät tuotteiden sekä palveluiden soveltuvuudesta ja kilpailukykyisyydestä. Asiakkaat on siis saatava kiinnostumaan yrityksen osaamisesta. Tässä vaiheessa sivuston laadulla on erittäin suuri merkitys, sillä sen perusteella kävijälle muodostuu mielikuva yrityksen brändistä – tähän vaikuttavat luonnollisesti niin sivuston ulkoasu, tietosisältö kuin tekninen toimivuuskin. Sivuston suunnittelussa onkin erittäin tärkeää asettua asiakkaan asemaan ja miettiä, mitä tämä haluaa. Useimmiten asiakas haluaa päästä mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti kiinni yrityksen liiketoiminnan ytimeen. Asiakas haluaa hahmottaa esimerkiksi tietoa yrityksestä, sen tarjoamat tuotteet sekä yhteystiedot. (deGeyter 2011, hakupäivä 20.9.2011.)

Tapahtumaketjun tärkein vaihe on saada kävijä toimeen. Tässäkään ei riitä, että asiakas tutustuu sivujen sisältöön ja lähtee sivulta pois suhteellisen kiinnostuneena, vaan tärkeintä on saada asiakas tarttumaan toimeen. Toiminnaksi luokitellaan esimerkiksi tuotteiden ostaminen, mutta myös pelkkä yhteydenottoakin. (deGeyter 2011, hakupäivä 20.9.2011.)

Yleisesti tunnustettuja, hyvän www-sivuston ominaisuuksia ovat esimerkiksi miellyttävä ja yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteita tukeva visuaalinen ilme, helposti löytyvä ja selkeä logo sekä tarpeeksi lyhyt ja näin helposti muistettava verkkotunnus. Lisäksi sivuston on toimittava moitteettomasti kaikissa yleisimmissä selaimissa ja tekninen toimivuus on oltava laadukasta eli muun muassa rikkinäisiä linkkejä ei suvaita. Navigaation on oltava helppokäyttöinen ja pysyttävä samanlaisena läpi sivuston, mikä tarkoittaa sitä, että tyypilliset linkit ovat helposti löydettävissä. Sisällön tulee tietysti kiinnittää huomio, vastata kävijän tarpeisiin ja tuoda tarjottavat tuotteet sekä palvelut hyvin esille. Tärkeimmän sisällön on nouseva selkeästi esiin ja sen on oltava tuotettu asiakaslähtöisesti. Sisällön tulee olla yhtenäistä läpi sivuston ja rohkaistava sivuston selaajaa eli potentiaalista asiakasta toimintaan. (deGeyter 2011, hakupäivä 20.9.2011.)

Sosiaalinen media luo uuden ulottuvuuden www-sivujen toimintaan. Samalla se helpottaa yritystä olemaan ajan hermolla ajasta ja paikasta riippumatta. Verkostojen kasvattaminen ja ylläpitäminen helpottuu, kun informaation jakamiseen on useampia väyliä. Lisäksi sosiaalisen median kautta avautuu uusia markkinointimahdollisuuksia, jotka tavoittavat helposti suurempia massoja kuin normaalit mainostuskanavat. Sosiaalisen median sisältö on monesti tyyliltään rennompaa kuin yhtiön kotisivuilla oleva materiaali ja uutisissa voi olla myös hauskaa sisältöä. Tämä seikka pitää käyttäjien ja seuraajien mielenkiintoa yllä sekä samalla heitä saadaan aktiivisemmin mukaan kommentoimaan ja myös suosittelemaan sisältöä eteenpäin. (Visitlakeland, hakupäivä 24.11.2011.)

3 GRAAFINEN SUUNNITTELU

Graafinen suunnittelu on ennen kaikkea kuvallista viestintää eli sen tehtävä on toteuttaa viestille ulkoasu. Graafinen suunnittelu käsittääkin erittäin laajan toimintaympäristön, johon kuuluvat muiden muassa mainonnan, painotuotteiden sekä sähköisten medioiden ulkoasujen suunnittelu. Myös erilaiset kuvitukset, animaatiot, yritysilmmeet, opasteet ja merkit ovat graafisen suunnittelun tuotoksia. Kohtaammekin graafisen suunnittelijan työn tuloksia joka päivä lukuisissa eri yhteyksissä: sanomalehdet, liikennemerkkit, www-sivut sekä esimerkiksi yritysten ja järjestöjen logot. Toisin sanoen, kaikki meitä ympäröivät viestit ja niiden ulkoasut on jonkun täytynyt suunnitella. (Toivanen, A. 2011a, hakupäivä 12.9.2011.)

WWW-sivut olivat alun alkaen harmaalla pohjalla olevaa mustaa tekstiä, jossa oli vähän otsikoita, muttei juuri nimeksikään grafiikkaa. Selainten kehittyessä myös grafiikka, värit, animaatiot ja tekstityypit ottivat huimia askeleita eteenpäin ja suorastaan hyökkäsivät kerralla sivujen selaajien silmille. Internetin kiivaassa kehityshistoriassa tämä vaihe jäi kuitenkin hyvin lyhyeksi, sillä sekä sivustojen käytettävyyden että ulkoasun suunnittelun pelisäännöt opittiin sisäistämään nopeasti. Poikkeukset toki vahvistavat säännön ja huonolla tavalla erottuvia www-sivustoja löytyy vielä tänäkin päivänä. Heikosti toteutettu ulkoasu voi pahimmillaan pilata koko sivuston käytettävyyden, vaikka itse tekstisisältö olisikin asianmukaista ja linkitykset hyvin suunniteltuja. Yleisenä lähtökohtana pidetäänkin, että olisi tehtävä sellaista, minkä osaa. Ulkoasuseikat on jopa parempi jättää selainten oletusarvojen varaan kuin yrittää tehdä jotain, mitä ei varmuudella hallitse. (Korpela & Linjama 2005, 355.)

WWW-sivujen visuaalinen suunnittelu muistuttaa jollain tasolla painetun lehden suunnittelua. Molemmissa tulee pyrkiä typografiseen yhteneväisyyteen. Lehden sivuilla yhteistä on yleensä ainakin tekstin fontti, lehden nimi sekä sivunumerointi. Sen sijaan www-sivuilla yhteneväisyyttä luo usein värit, taustakuva, fontit, logo ja sivuston linkit. (Korpela & Linjama 2005, 355.)

3.1 Sommittelu ja hierarkia

Sommittelulla tarkoitetaan esimerkiksi kuvien ja tekstien järjestämistä rajattuun tilaan. Helpoksi esimerkiksi rajatusta tilasta voidaan luokitella painopinta, kuten lehden sivu. Sen sijaan vaikeampaa on soveltaa sommittelua www-sivustolla. WWW-sivuston sommittelua toteutettaessa joudutaan toimimaan tilanteessa, jossa ei tunneta pinnan ulottuvuuksia. Yleensä mielessä on silti jokin tyypillinen esitysalue, kuten tietokoneen näyttö tai sen puolikas. Sommittelulla voidaan ilmaista monenlaisia asioita, ohjata katsetta, herättää mielenkiintoa ja jopa välittää tunnelmia. Pisteitä, viivoja, pintoja, volyymiä ja värejä järjestelemällä sivustolle saadaan aikaan liikettä, syvyyttä ja tilan tuntua. (Korpela & Linjama 2005, 363.)

WWW-sivuilla sommittelun toteuttaminen on hankalaa, koska näytöllä ei ole painettujen tuotosten tapaan kiinteitä aukeamia tai sivuja, vaan sivu voi liikkua ja muuttua jatkuvasti. Mahdollista taustakuvaa lukuun ottamatta näkymä vaihtuu, mutta tulosteessa silläkin on merkityksensä. Sivujen on ehdottomasti oltava tulostettuinakin luku- ja katselukelpoisia, mistä johtuen pääsääntönä pidetään, että sivun on mahdollista yhdelle A4-kokoiselle arkille. (Juselius 2004, hakupäivä 12.9.2011.)

Yksinkertaisimmillaan www-sivu on taitoltaan hyvin samantapainen kuin asiakirja: teksti esitetään yhdessä palstassa väliotsikoilla eroteltuna. Yleisesti ottaen sivuilla kuitenkin on jonkinlainen navigointipalkki, joka tarjoaa linkit sivuston eri perusosiin ja mahdollisesti niistä vielä tasoa tai kahta alemmas sivuston hierarkiassa. Navigointipalkki on tavallisesti sijoitettuna sivun vasempaan reunaan, mutta yhtä lailla se voidaan sijoittaa myös ylös vaakariviksi. Vasemmalla sijaitseva navigointipalkki saa sivulla aikaan kaksipalstaisuuden tunteen, vaikka palstat ovatkin eri asemassa toisiinsa nähden. Yleinen käytäntö tässä mallissa onkin ottaa mukaan vielä ainakin kolmas palsta, joka pitää sisällään niin sanotusti vähemmän tärkeää sisältöä, kuten mainoksia tai oheistietoa. (Korpela 2010, 46.)

WWW-sivun korkeuden annetaan useasti määräytyä sisällön asettamien vaatimusten mukaan. Käytännössä korkeutta tarvittaisiin kuitenkin enemmän kuin sen esitysalueessa on tilaa, joten sivun selaaja joutuukin käyttämään usein pystyvierityspalkkia. Tätä ei silti yleisesti ottaen pidetä isonakaan ongelmana. Vaakasuunnassa sen sijaan on valittava lähestymistapa, joka sopii esitettävään sisältöön parhaiten. Kiinteän leveyden asettamalla sivu taitetaan määrättyyn leveyteen, antamalla sille tietty pikselimäärä. Mukautuvalla leveydellä sen sijaan annetaan selaimen muotoilla sivu käytettävissä olevaan leveyteen. On olemassa myös edellä mainittujen välimuotoja, joissa osa leveyksistä asetetaan kiinteästi tai joissa asetetaan niin sanottu enimmäisleveys, muttei kuitenkaan varsinaista kiinteää leveyttä. (Korpela 2010, 48-49.)

WWW-sivujen asettelussa käytetään yksinkertaisimmillaan niin sanottua taulukkotaittoa eli HTML-taulukoita, joilla saadaan aikaan suorakulmainen rakenne. Taulukkorakenteeseen saadaan tyhjää tilaa luomalla muun muassa tyhjäksi jätettäviä soluja. Kyseinen taulukkotaitto on usein helpoin tapa tehdä eri leveyksiin mukautuvia sivuja, olettaen tietenkin, että sitä osataan hyödyntää oikein. Menetelmän oikea käyttö tarkoittaa mahdollisimman yksinkertaista taulukkorakennetta sekä muiden muassa kiinteiden korkeus- ja leveysasetusten välttämistä. Sivun perussommittelu pois lukien, kaikki muu muotoilu kannattaa sen sijaan tehdä CSS-tyylimäärittelyllä, sillä se on ennen kaikkea helpompaa ja varmempaa, mutta antaa myös paljon enemmän muotoilumahdollisuuksia. (Korpela 2010, 50-51.)

Sivuston perusosat, kuten navigointi- ja sisältöpalstat, voidaan erotella toisistaan esimerkiksi erivärisillä taustoilla, rajaviivoilla sekä erilaisilla tavoilla tuoda tekstiä esille, kuten väreillä ja fontin koon vaihteluilla. Myös kokonaan eri fonttien käytöllä erotellaan osia toisistaan, mutta tämä saattaa helposti johtaa jopa häiritsevään sekalaisuuteen. Osien liiallinen erottelu toisistaan sen sijaan voi saada aikaan sen, että varsinainen sisältö jää vähäpätöisempään asemaan. Sisällön fonttikoon suositellaankin asetettavan suuremmaksi kuin oheistekstien. Sisällön rajaamista omaksi, itsenäiseksi kokonaisuudeksi voidaan edesauttaa myös esimerkiksi reunaviivalla. (Korpela 2010, 51.)

3.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan yleisesti ottaen tekstiin, kirjasintyyppeihin, kirjainten asetteluun sekä värikyseen liittyvää suunnittelua ja sommittelua. Typografia kuuluu olennaisena osana graafiseen suunnitteluun ja näin ollen sen merkitys nykyviestinnässäkin on tärkeä. (Toivanen, A. 2011b, hakupäivä 12.9.2011.)

Fontti on tyyliltään yhtenäinen kokoelma kirjoitusmerkkien ulkoasuja. Tekniseltä kannalta tarkasteltuna fontti on tietokoneen käsiteltävässä muodossa oleva kirjainten, numeroiden ja muiden merkkien ulkoasujen kuvaus, jonka perusteella tietokoneohjelma voi tuottaa merkkejä. Tietokonejärjestelmän mukana tulee yleensä erittäinkin laaja valikoima eri fontteja, mutta siihen voidaan asentaa lisäksi myös muita fontteja. Fontin valinta on keskeisimpiä typografisia ratkaisuja, joka vaikuttaa niin tekstin yleisilmeeseen, luettavuuteen, mutta myös moniin muihinkin yksityiskohtiin. (Korpela 2010, 79.) Digitaalisten julkaisujen fontit valitaan useimmiten sen mukaan, miltä teksti halutaan näyttävän kuvaruudulla. Mitä pidemmästä tekstistä on kyse, sitä todennäköisempää on, että se tulostetaan paperille lukemista varten. Tämän takia tekstin ulkoasu paperilla on myös tärkeää. Verkkojulkaisemisessa voidaankin valita eri fontit näytölle ja paperille. (Korpela 2010, 82.)

Fontit voidaan luokitella kahteen päätyyppiin: groteskiin ja antiikvaan. Antiikvassa useimpien kirjainten viivat päättyvät pieneen, niin sanottuun pääteviivaan. Tämän lisäksi antiikvassa kirjainten viivat ovat usein eripaksuisia. Groteskissa ei sen sijaan pääteviivoja ole ja kaikki viivat ovat yhtä paksuja. Nämä päätyypit ovat käyttötarkoituksiltaankin hyvin erilaisia. Antiikva on ulkoasultaan koristeellisempaa ja kirjallisempaa, minkä takia sitä käytetäänkin muun muassa painotuotteiden leipätekstissä. Groteskeja fontteja sen sijaan näkee enemmän otsikoissa ja lyhyissä teksteissä. Yleisesti ottaen, groteski sopii antiikvaa paremmin juuri www-sivuilla käytettäväksi. (Korpela & Linjama 2005, 372.)

WWW-sivujen leipätekstissä käytetään yleensä yksinkertaisia ja selkeitä, ennen kaikkea helposti luettavissa olevia fontteja. Otsikoihin voidaan valita hieman koristeellisempiakin, mutta pääsääntönä pidetään, että jos leipäteksti on päätteetön, tulisi otsikkona käyttää päätteellistä - tai päinvastoin. Leipätekstifontin valinta riippuukin asiayhteydestä eli siitä, millainen ulkoasu millekin sisällölle sopii. WWW-sivuilla oli alun alkaen vain muutamia kaikilla käyttöjärjestelmillä ja selaimilla täysin toimivia fontteja, mutta sittemmin valikoima on laajentunut radikaalisti. Yksi tämän päivän tunnetuimmista fonteista, Verdana, kehitettiin nimenomaan verkkokäyttöä varten ja onkin tätä nykyä yleisin verkossa tavattava fontti. (Juselius 2004, hakupäivä 12.9.2011.)

Tekstin ulkoasu täytyy laatia niin, että silmän on helppoa seurata riviä sekä myös helppoa löytää seuraavan rivin alku. Eritoten antiikva-tyyppisten kirjasimien päätteet auttavat silmää seuraamaan riviä. Riittävä valkoinen tila rivien välissä auttaa silmää löytämään seuraavan rivin alun. (Wiio 2004, 3.) Merkkien ja sanojen väliä harventamalla voidaan siis selkeyttää itse tekstisisältöä. Välin lisäämisen täytyy tosin tapahtua samassa suhteessa eli jos tekstiä harvennetaan, myös sanojen väliä täytyy kasvattaa. Pidemmissä teksteissä harvennettu teksti ei kuitenkaan toimi. Se soveltuu erityisesti lyhyisiin kappaleisiin ja tehokeinoksi tavallisen tekstin yhteyteen, muttei yleisesti leipätekstille. Rivivälin lisääminen oikeassa suhteessa helpottaa käytännön tasolla myös tekstin luettavuutta. Rivivälillä tarkoitetaan tekstin perusrivien välistä etäisyyttä. Rivivälin suurentaminen merkitseekin sitä, että rivien välinen tyhjä tila kasvaa. (Korpela & Linjama 2005, 386-387.)

Samalla www-sivustolla ei ole suotavaa käyttää kuin kahta, korkeintaan kolmea erilaista fonttia. Tämä osin siksi, ettei teksti alkaisi näyttää sekavalta, mutta ennen kaikkea siitä syystä, että tavoitteena on yhä enemmissä määrin selkeys, houkuttelevuus, yhtenäisyys ja johdonmukaisuus. (Juselius 2004, hakupäivä 12.9.2011.) Fonteissa on mahdollista käyttää myös eri kokoja. Tehokeinoina voidaan käyttää lisäksi kursivointia ja lihavointia. Alleviivauksen käyttöä sen sijaan ei suositella, koska se haittaa kirjainten erottumista toisistaan. Lihavoinnin käyttöä verrataan usein äänen korottamiseen, kun taas kursivointia sanan painottamiseen puheessa. (Wiio 2004, 6.)

3.3 Värimaailma

Tietokonenäytöt, televisiot ja videoprojektorit käyttävät monen muun sähköisen välineen tavoin RGB-järjestelmää värien esittämiseen. RGB on grafiikassa käytetty värien määrittelyjärjestelmä, jossa väri kuvataan kolmen päävärin (red, green, blue) summana. RGB-värit muodostuvat siis punaisen, vihreän ja sinisen valon sekoittuessa toisiinsa. Sekoittamalla näitä päävärejä saadaankin aikaiseksi yli 16 miljoonaa eri värisävyä. RGB-järjestelmä on lisäävä eli additiivinen värijärjestelmä, koska valkoinen saavutetaan, kun kaikki edellä mainitut kolme valon pääväriä sekoittuvat toisiinsa. Musta väri vallitsee puolestaan silloin, kun valoa ei ole lainkaan. Päävärien määrä kuvataan joko prosentteina tai 8-bittisinä lukuina, jotka ovat välillä 0-255. RGB-värejä voidaan kuvata myös heksadesimaaliluvuilla, eli luvuilla välillä 00-FF. (DTPage 2008.)

Eri selaimet ja näytöt tukevat värien esittämistä vaihtelevasti. Täysin turvallisia värivaihtoehtoja on 216. Netscape määritteli aikoinaan nämä 216 väriä, jotka näyttivät suurin piirtein samalta kaikilla selaimilla. Kyseiset 216 väriä perustuivat niihin 256 väriin, jotka pystyttiin näyttämään 8-bittisillä näytöillä. 40 näistä 256 väristä toistuivat kuitenkin erilaisina PC- ja Mac-koneilla, joten ne jäivät joukosta pois. 216 jäljelle jäänyttä väriä, jotka tunnetaan web-turvallisina väreinä, tunnustetaan jokaisella selaimella ja käyttöjärjestelmällä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että värit näyttävät suurin piirtein samalta riippumatta käytettävästä selaimesta. (Brajusta Publishing, Inc. 2009.)

Oikeanlaisten värien käyttö tai niiden käyttämättömyys ovat yleisimpiä pohdinnan kohteita graafisessa suunnittelussa. On mietittävä, mikä väri tai mitkä väriyhdistelmät tuovat viestin parhaiten esille ja antavat sille toivotunlaiset ominaisuudet, millaisia tuntemuksia ja miellelyhtymiä tietyt värit herättävät sekä mikä väri kuvaisi parhaiten tuotteen syvintä ideologiaa. WWW-sivustolla värien käytön tarkoituksiksi luokitellaan muiden muassa elävöittäminen, yhtenäisen ulkoasun tuottaminen sekä imagon kehittäminen ja vahvistaminen. (Toivanen, A. 2011c, hakupäivä 12.9.2011.)

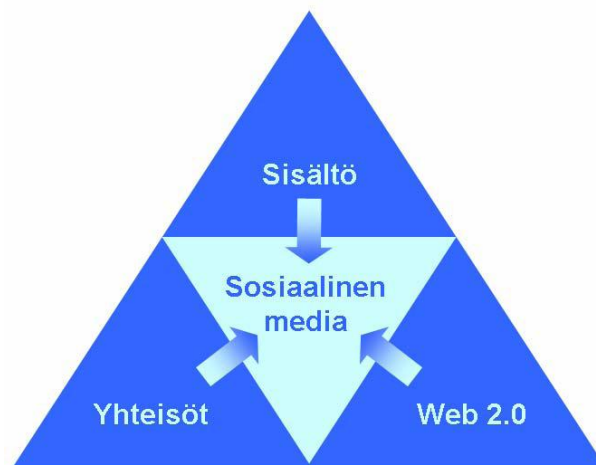
Värien käyttö www-sivuilla vaatii tarkkaa harkintaa, sillä vääriä värejä ja grafiikoita valitsemalla voidaan hyvinkin pilata sivuston käytettävyyttä. Vaikka värit toimisivatkin keskenään, voi niiden sävy, kylläisyys ja käyttötapa poiketa sivuston selaajan mielestä liian paljon itse aihepiiristä. Aivan kuten muunkin graafisen suunnittelun, myös värien käytön lähtökohdat ovat luonnollisesti sivuston tavoitteissa: väreillä voidaan muun muassa korostaa, järjestellä ja osoittaa erilaisia asioita. Väreillä saadaan myös kevennettyä typografiaa ja esimerkiksi erotella otsikkotasoja toisistaan. Oikein käytettynä värit voivat toimia myös tunnistamisen apuna: yrityksen tunnusväreillä varustetut sivut tunnustetaan heti ensi näkemältä. (Korpela & Linjama 2005, 392.)

Huomiota herättävät www-sivut voidaan saavuttaa myös hillityin graafisin keinoin. Hyväksi huomionherättäjäksi luokitellaan esimerkiksi tekstin lihavointi, yhdistettynä hieman tavallisesta mustasta poikkeavan värin käyttöön. Yleisesti ottaen värejä ei itsessään tarvita herättämään huomiota, vaan ennemminkin tukemaan itse tekstisisältöä ja sivuilla käytettävää grafiikkaa. Nyrkkisääntönä pidetäänkin enintään kolmen värin käyttämistä yhdellä sivulla. Harkitusti valittujen värien katsotaan luovan omanlaatuista ilmettä paremmin kuin useampien värien kirjosta syntyvä moninaisuus. (Korpela & Linjama 2005, 394.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET

4.1 Sosiaalinen media pähkinäkuoressa

Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa nykyistä yhteiskuntaa ja se koostuu kolmesta tärkeästä osasta, jotka ovat: yhteisöt, sisältö ja Web 2.0 (KUVIO 1). Käyttäjät muodostavat yhteisöjä, joihin he itse tuottavat sisältöä ja jakavat sen muiden käyttäjien kanssa. Tämän mahdollistaa Web 2.0, joka rakentuu toiminnallisten www-pohjaisten sovellusten ympärille, joissa taas korostuu tiedon vapaa jakaminen ja uudelleen käyttäminen sekä avoin kommunikointi. (Kangas, ym. 2007, 13-14.)



KUVIO 1. Sosiaalisen median ydinkäsitteet (Kangas ym. 2007, 11)

Web 2.0-käsite syntyi vuonna 2004 Tim O'Reillyn markkinoidessa konferenssia. Sosiaalinen media käsite luotiin vuonna 2005 ja se on yleisimmin käytetty. (Pönkä 2010, 2.) Muita tunnettuja termejä ovat vertaisverkko ja sosiaalinen web. Web 2.0 konsepti perustuu uusiin toimintatapoihin ja malleihin, joissa tarkkoja rajoja ei ole määritetty, vaan jokainen voi valita itselleen sopivimmat tekniikat ja ominaisuudet ja rakentaa niitä yhdistelemällä omanlaisensa palvelun. (Hintikka 2007, 6-7.) Yleisesti sosiaalinen media yhdistetään palveluihin Facebook ja YouTube. Idea perustuu siihen, että käyttäjät luovat itse sisällön ja sitä jaetaan muiden käyttäjien kesken. Useista pienistä puroista syntyy näin isompia kokonaisuuksia. Julkaisukynnys on erittäin matala ja sisältö leviää vauhdilla ilman, että siitä suoritettaisiin ulkopuolista etukäteisvalvontaa. (Wikipedia 2011b, hakupäivä 20.9.2011.)

Yhteisöt koostuvat yksilöistä ja niitä on monenlaisia. Täysin avoin, jossa kaikki voivat lukea ja osallistua sisällön tuottamiseen. Osittain avoin, jossa vain jäsenet voivat osallistua sisällön luontiin ja vaikuttaa siihen, mutta yhteisö on kuitenkin kaikkien nähtävissä. Suljettu yhteisö, johon on rekisteröitymispakko ja vain rekisteröityneet käyttäjät pääsevät palveluun, mutta kuka tahansa voi rekisteröityä. Suljettu yhteisö, johon vaaditaan kutsu ja vain kutsutut käyttäjät pääsevät palveluun. Suljettu ja salainen, ei listaudu julkisesti ja osoite täytyy tietää päästäkseen sisään. (Pönkä 2010,30.)

Osa yhteisöistä on laajentunut räjähdysmäisesti ja onnistunut kasvattamaan käyttäjämääräänsä suuremmaksi kuin valtioissa on asukkaita. Sosiaalinen media tarjoaa niin paljon mahdollisuuksia, että jokaiselle löytyy varmasti omaa kiinnostuksen kohdetta vastaava palvelu. Nykyään internetistä löytyy palveluita, joissa voi jakaa kuvia, videoita, päivittää omaa tilapäivitystään, viestiä kavereiden kanssa, tavata uusia ihmisiä sekä etsiä vanhoja tuttuja. Näyttää että sosiaalisia ratkaisuja löytyy jokaiseen tarpeeseen. (Chapman 2010, hakupäivä 26.9.2011.)

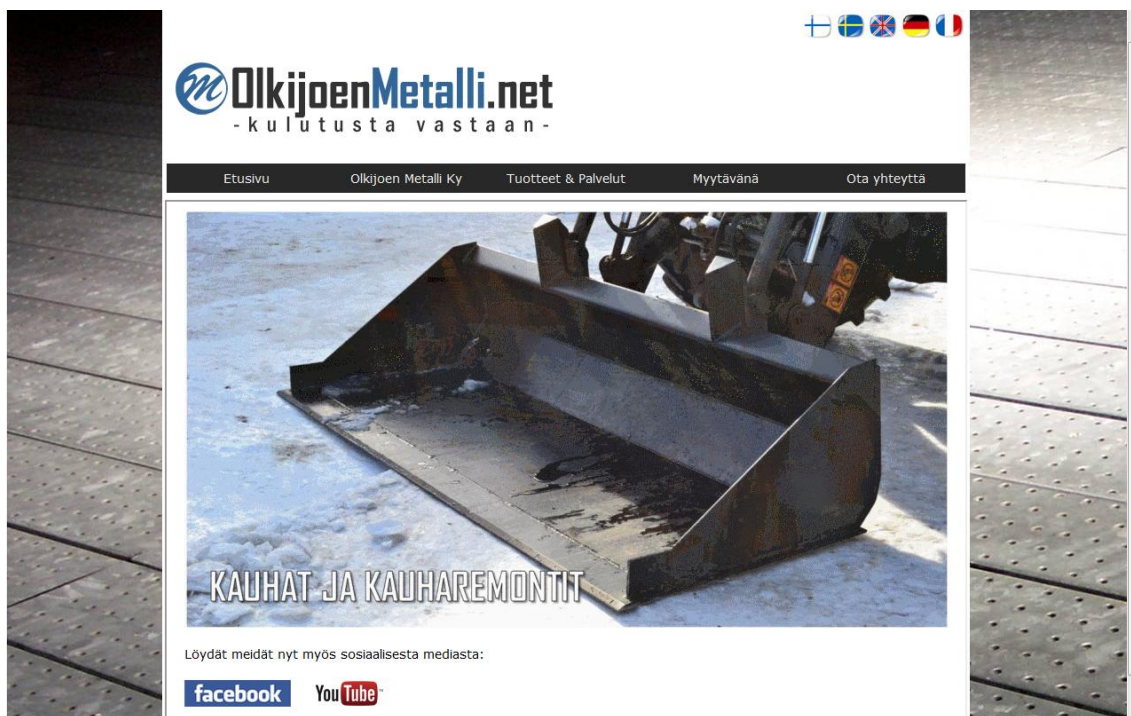
Käyttäjät muodostavat sosiaalisia verkostoja, jotka välittävät tietoa, keskustelevat ja muodostavat ryhmiä. Vahvoja sidoksia syntyy, kun kaveri on myös kaverin kaveri. Heikot sidokset ovat merkittäviä, sillä ne muodostavat siltoja eri verkostojen välille. Ulkopuolisilla ei ole yhteyksiä muihin, mutta he ovat silti osa kokonaisuutta. Yhteydet voivat olla joko yksi- tai kaksisuuntaisia. (Pönkä 2010, 17.)

Sosiaalinen media on samaan aikaan sekä henkilökohtainen että myös julkinen. Jokaisella käyttäjällä on joko nimimerkki tai sitten he esiintyvät omalla nimellään. On myös käyttäjän oman harkinnan varassa, laittaako hän esille itsestään profiilikuvan ja esittelysivun sekä onko hänen ystävänsä sekä verkostot kaikille näkyvissä vai näkyvätkö ne pelkästään omille yhteisöille ja kavereille. (Pönkä 2010, 25.)

Sivustojen materiaalit syntyvät käyttäjien itsensä luomana. He jakavat yhteisöissään omia kuvia, videoita, musiikkia ja tekstejä tai sitten muokattua sisältöä, joka voi olla esimerkiksi videoiden miksauksia tai koosteita. Toisin sanoen samalla, kun käyttäjät kuluttavat sisältöä he myös luovat sitä. Esimerkiksi käyttäjä katsoo videon internetissä ja katselun jälkeen jakaa sen muille käyttäjille yhteisössään. (Kangas, ym. 2007, 13-14.)

4.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen www-sivuilla

Monet yritykset ja yhteisöt ovat aloittaneet sosiaalisen median hyödyntämisen itsensä tunnetummaksi tekemisessä sekä brändin vahvistamisessa. Helpoimmat ja nopeimmat keinot ovat lisätä sosiaalisen median sovelluksia kotisivuille. Esimerkkinä sosiaalisten medioiden logot etusivulla, joista sivuilla vierailevat näkevät, että yritys on mukana myös sosiaalisessa mediassa (KUVIO 2). Harto Pönkä listaa seuraavia hyötyjä ja haittoja sosiaalisessa mediassa mukana olemisesta. Jos et ole mukana, et tiedä, mitä asiakkaasi puhuvat, et ole mukana verkostoissa, joten et saa niiden hyötyjä käyttöösi, jätät tärkeän vuorovaikutuskanavan käyttämättä sekä kuulet uutiset viimeisten joukossa. Etuja puolestaan ovat: palaute, keskustelut, tiedon välitys, nopeat asiakaskyselyt ja – tutkimukset sekä se, että sinä ja asiakkaasi olette kavereita. (Pönkä 2011, 29-30.)



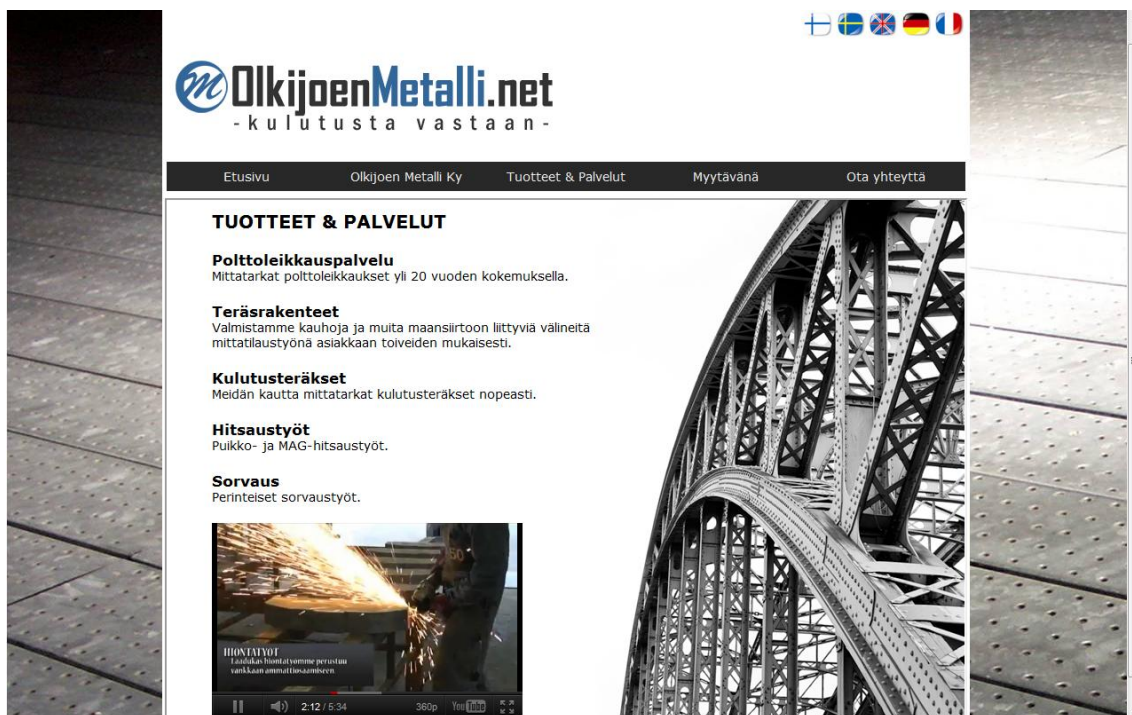
KUVIO 2. Sosiaalisten medioiden logot linkkeineen etusivulla

Erilaiset sosiaalisen median sovellukset mahdollistavat nopean tiedon jakamisen sekä uutisoinnin. Esimerkiksi Facebookin Tykkää-laatikon avulla saat sinne lisätyt uutiset saman tien näkyville myös kotisivuille (KUVIO 3). Pelkkä uutisointi ei riitä, vaan sosiaalista mediaa pitää myös käyttää: olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa ja osallistua keskusteluihin ja ottaa palautetta vastaan. Sen lisäksi pitää luoda tapahtumia ja tuoda yritystä esille myös silloin, kun mitään merkittävää ei ole tapahtumassa. Tärkeää on myös ristilinkittää eri sovelluksilla tehtävät päivitykset ja saada näin lisää sisältövirtaa. (Pönkä 2011, 11.)



KUVIO 3. Facebookin Tykkää-laatikko

Erilaisten video- tai kuvapalveluiden käyttämisen avulla saadaan helposti tuotua esiin tuotteita ja palveluita sekä yrityksen toimialasta riippuen antamaan vaikkapa näyte ammattitaidosta. Esimerkiksi YouTuben videoita voi upottaa kotisivuille sopiviin paikkoihin tuomaan lisätietoa tuotteista. (Aalto, ym. 2009, 55.) Videoiden lisäämisen avulla sivua voi elävöittää ja samalla esitellä työvaiheita tuotteen valmistuksesta tai miten yrityksessä hoidetaan päivittäistä toimintaa. Jo luotuja markkinointikampanjoita sekä olemassa olevia tv-mainoksia sekä muunlaista markkinointimateriaalia on syytä tuoda esille ja hyödyntää sosiaalisen median kautta (KUVIO 4). (Salmenkivi, ym. 2007, 112.)



KUVIO 4. YouTube-video 'Tuotteet & palvelut' -sivulla

4.3 Facebook – yhteisöpalvelun mahdollisuudet

Mark Zuckerberg loi Facebookin Harvardin yliopistossa vuonna 2004. Hänen tavoitteenaan oli luoda tietokoneohjelma, jonka avulla opiskelijat voivat oppia tuntemaan toisensa ja jakamaan informaatiota online-yhteisössä ajasta ja paikasta riippumatta. (Tapscott 2010, 53.) Facebookiin on liittynyt maailmanlaajuisesti yli 800 miljoonaa ihmistä ja yli 50 prosenttia aktiivisista käyttäjistä kirjautuu Facebookiin joka päivä. Sivusto on käännetty yli 70 eri kielellä ja yli 75 prosenttia käyttäjistä tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Facebook työllistää yli 3000 työntekijää ja se on yksi maailman suosituimmista sivustoista. Alun perin sivuston oli tarkoitus olla ainoastaan yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta kun tieto lähti leviämään ja käyttäjämäärät lähtivät nousuun, niin palvelua päätettiin laajentaa myös muihin yliopistoihin. Yliopistojen jälkeen palvelua laajennettiin aluksi työyhteisöihin ja lopulta vuoden 2006 syyskuussa siitä tuli avoin kaikille käyttäjille. (Facebook 2001a,b,c, hakupäivä 26.9.2011.)

Facebookin avulla yhteisöt ja organisaatiot tavoittavat helpommin asiakkaansa sekä yhteistyökumppaninsa. Sovelluksen avulla heidän on helpompi jakaa tietoa tapahtumistaan sekä tuoda uusimmat uutiset käyttäjien tietoisuuteen pienellä vaivalla. Viimeisimmätkin yhteisöt ja organisaatiot ovat havahtumassa Facebookin mahdollisuuksiin ja niissä pohditaan nyt sosiaalisen median ohjeistuksia, jotta linjaukset ja strategiat pysyisivät yhtenäisinä. Tärkeintä on maksimoida mahdollisuudet sekä samalla minimoida riskit. Alussa sosiaalisen median parissa toimimiseen kannattaa panostaa useamman henkilön voimin, ettei koko työ kaadu siihen, että ainoa asiaa hoitanut henkilö poistuu työyhteisöstä esimerkiksi vaihtamalla työpaikkaa. Tietysti asiaan ryhtyvillä pitää olla halua ja kiinnostusta aihepiiriä kohtaan, sillä siihen ei voida pakottaa ketään, eikä siihen kannata rekrytoida sellaista henkilöä, joka ei ole aiheesta yhtä kiinnostunut kuin joku toinen. (Tossavainen, 2011.)

Facebook tarjoaa yksityisille erinomaisen keinon verkostoitua sekä yrityksille loistavan mahdollisuuden parantaa näkyvyyttään ja samalla myös tehdä itseään tunnetummaksi. Facebook luo mahdollisuuden luoda erilaisia mainoskampanjoita ja kohdentaa mainokset tietyille ammattialoille, ikäryhmille tai vaikkapa sukupuolen mukaan. (Kopakkala, hakupäivä 25.11.2011.) Uudentyyppinen mainonta on lisäksi nopeaa ja kustannustehokasta sekä helposti hallittavissa mainontabudjetin mukaan. Lisäksi tarjolla on ilmaisia kolmannen osapuolen tekemiä sovelluksia, joiden avulla yritykset voivat kerätä informaatiota asiakkaista sekä kohderyhmistä esimerkiksi tuotekehitystä varten. (Tapscott 2010, 79.)

Yrityksen on helppo kohottaa imagoaan Facebookin avulla. Yhteisöpalvelussa on helppoa tuoda palveluista kiinnostuneet käyttäjät yhteen ja tiedottaa heille uusista palveluista, tapahtumista sekä kaikesta ajankohtaisesta, mitä yrityksessä tapahtuu. Yrityksen Facebook-sivun tunnetummaksi luominen kannattaa aloittaa omasta kaveripiiristä kehottamalla heitä tykkäämään sivusta. Mitä useamman kaverin saat suostuteltua sivun tykkäämisestä, sitä suuremmalle joukolle tulee tieto heidän omille seinilleen, että tällainen yritys on ylipäättään olemassa. Tästä voi syntyä lumipalloefekti, jonka avulla sivuston tykkääjien määrä saattaa nousta merkittävästi lyhyessä ajassa ja samalla sen avulla saadaan tietoon kohderyhmää, joille mahdollinen markkinointi suoritetaan. (Kopakkala, hakupäivä 25.11.2011.) Tarkan kohderyhmän hahmottaminen on suuri etu verrattuna printtimainonnan käyttämiseen. Facebookin avulla voidaan rajata kohderyhmä niin tarkasti, mainonnan pitäisi mennä hukkaan, vaan tarkan kohdentamisen ansiosta kaikkien kohteiden pitäisi olla jossain määrin kiinnostuneita yrityksen toimialasta. (Facebook-markkinointi 2011, hakupäivä 25.11.)

Avoimien työpaikkojen ilmoittamiseen avautuu myös uusia mahdollisuuksia sosiaalisen median palveluiden myötä. Muun muassa Iso-Britannian salainen palvelu MI6 rekrytoi taannoin Facebookin avulla uusia vakoojia itselleen. (Uusisuomi 2008, hakupäivä 18.11.2011.) Informaatiota on helppo jakaa palveluiden avulla ja samalla saavuttaa uusia ja mahdollisesti myös useampia potentiaalisia käyttäjiä. Esimerkkinä Facebook-sivu, minne voi lisätä kuvia, videoita, uutisia sekä aktivoida tykkääjiä kilpailuiden ja vaikka kysymysten avulla (KUVIO 5).



KUVIO 5. Facebook-sivu

4.4 YouTube – kanava brändin kohotukseen

YouTube on vuoden 2005 helmikuussa perustettu ilmainen videoiden jakamispalvelu. Sivuston perustivat kolme maksuyhtiö PayPalin entistä työntekijää Chad Hurley, Steve Chena sekä Jawed Karim. (Wikipedia 2011a, hakupäivä 15.11.2011.) Nykyisin tämän 43 eri kielellä käännetty sosiaalisen median ja samalla myös maailman suosituimman videoiden jako- ja suoratoistopalvelun omistaa Google ja sillä on kuukausittain 800 miljoonaa erillistä käyttäjää. Sivustolta katsotaan yli 3 miljardia videota päivittäin ja sinne ladataan yli 48 tuntia videokuvaa joka minuutti. YouTube ylitti 700 miljardin toiston rajapyykin vuonna 2010. Suosituimmat videot keräävät yli satojatuhansia katselukertoja päivittäin ja osa YouTuben kautta julkituoduista videoista on poikinut jopa lisensoituja formaatteja eri maihin. (YouTube 2011a,b,c, hakupäivä 20.11.2011.)

YouTuben idea perustuu siihen, että käyttäjät rakentavat itse sivuston sisällön. Kuka tahansa voi perustaa oman kanavan ja ladata sen kautta omia videoita muiden nähtäväksi sekä jaettavaksi. Jokainen käyttäjä voi itse määritellä haluaako jakaa videonsa kaikkien käyttäjien kesken vai rajata ne näkymään vain tietyille henkilöille, esimerkiksi ainoastaan omille kavereilleen. (Aalto, ym. 2009, 54-55) Rekisteröityneet käyttäjät voivat tilata omien suosikkikäyttäjien kanavat saaden näin heti tiedon, kun uusia videoita ilmestyy kanavalle. He voivat myös kommentoida toisten käyttäjien videoita sekä etsiä mieluista katsottavaa suosikkiensa lempivideoista.

YouTube-sivuston videoita ei voi ladata itselleen, vaan niitä pystyy ainoastaan katsomaan sivustolta. Palvelu on kehittynyt ja nykyisin videot eivät ole pelkästään sidottuna sivustoon, sillä niitä voi jakaa myös omien sosiaalisen median kanavoiden kautta sekä myös upotettuina (*embed code*) lähes mihin tahansa verkkosivustoon. (Aalto, ym. 2009, 54-55.) Normaalikäyttäjä voi ladata 15 minuutin pituisia videoita omalle kanavalleen sekä vuoden 2009 marraskuusta lähtien palveluun on voinut lisätä jopa 1080p HD tarkkuuden videoita. (YouTube 2011b,c, hakupäivä 20.11.)

5 OLKIJOEEN METALLIN WWW-SIVUT

5.1 Tavoitteet

Olkijoen Metallin www-sivujen päivittämisessä ensisijainen tavoitteemme on saada aikaan ulkoasultaan selkeän tyylikäs lopputulos. Sivuston tulee herättää luottamusta potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden silmissä heti ensi silmäyksestä lähtien, ensivaikutelma kun on www-sivustoillakin tehtävä välittömästi. Lopputuloksen on palveltava tarkoitustaan eli ulkoasusta on käytävä heti ilmi, minkä alan tekijästä on kyse. Uusi visuaalinen ilme ei saa kuitenkaan verottaa sivuston käytettävyyttä. Sivuston tulee toimia moitteettomasti katsomatta selaajan tietokoneen tehokkuuteen tai tämän käyttämään selaimen.

Yritys viedään mukaan sosiaaliseen mediaan perustamalla tilit sekä Facebookiin että YouTubeen. Edellä mainitut palvelut tulevat palvelemaan toisiaan, Facebookista löytyy yrityksen YouTubeen tuottamat videot ja yrityksen kotisivuille tulee linkit sekä Facebook- että YouTube-tileille. Aiommekin hyödyntää YouTube-videoiden upotusmahdollisuutta ja tuomme täten videot näkyviin myös sivujen kautta. Facebook tulee omalta osaltaan näkymään sivuilla ja oman Tykkää-laatikon kautta palveluun tuotettu materiaali tulee samaan aikaan näkyville niin sivuilla kuin Facebookissakin. Ratkaisumalli nopeuttaa myös sivujen päivittämistä, sillä sosiaalisen median ja kotisivujen uutispäivitykset hoituvat samalla kertaa. Tavoitteenamme onkin maksimoida sosiaalisen median hyöty yrityksen brändin kohotuksessa. Sosiaalisen median palvelut ovat ennen kaikkea lisäkanava markkinoinnin kannalta, saavuttaen suuren määrän potentiaalisia asiakkaita ilman erillisiä mainoskuluja.

Sivuston tulee nykyvaatimusten mukaan olla helposti selaimen kautta päivitettävissä. Sivuston ylläpitäminen on tänä päivänä oltava yhtä helppoa kuin esimerkiksi sähköpostin käyttö. Sivusto tulee jatkossa olemaan yrityksen itsensä ylläpitämä, joten tavoitteenamme on löytää paras mahdollinen sisällönhallintajärjestelmä tähän tarkoitukseen. Järjestelmästä ei kuitenkaan saa koitua lisäkuluja, vaan sen on oltava ilmainen.

5.2 Suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa tutustuimme alan muiden tekijöiden, niin markkina-alueen kilpailijoiden kuin muidenkin metallialalla toimivien yritysten, jo olemassa oleviin www-sivuihin. Esimerkkisivustoilta poimimme ideoita tietosisältöön eli esimerkiksi vastauksia siihen, millaista informaatiota yrityksen toiminnasta on olennaisinta tuoda sivuilla julki. Metallialasta puhuttaessa www-sivuilla toistuu sisällöltään hyvin samankaltainen kaava. Käyntikorttina toimivan, huomiota herättävän etusivun lisäksi, sivusto rakentuu seuraavista sivuista: 'Olkijoen Metalli Ky', 'Tuotteet & Palvelut', 'Myytävänä' ja 'Ota yhteyttä'. Sivustolta tullaan riisumaan pois kaikki ylimääräinen ja epäolennainen. Panostamme ennen kaikkea selkeyteen ja helppokäyttöisyyteen.

Juseliuksen (2004, hakupäivä 12.9.2011) mukaan www-sivun on tulostettunakin mahdollista yhdelle A4-kokoiselle arkille. Tästä johtuen halusimme pitää sivuston sommittelun mahdollisimman yksinkertaisena. Sivustomme rakenne koostuukin ainoastaan kolmesta eri osiosta. Kuten Korpela (2010, 46) mainitsee, sivustolta löytyy yleensä erillinen navigointipalkki, joka sisältää linkit eri sivuille. Korpela jatkaakin, että navigointipalkin voi perinteisen sommittelumallin vastaisesti sijoittaa myös ylös vaakariviksi. Näimme tämän vaihtoehdon sopivan parhaiten omiin tarkoituksiimme, joten sivuston ulkoasu hahmottui nopeasti yksipalstaiseksi kokonaisuudeksi. Navigointipalkin yläpuoli on niin sanottu otsikkorivi, jossa on yrityksen logon eli liiketunnuksen lisäksi kielivalikko. Varsinainen tietosisältö puolestaan on samaisen palkin alapuolella (KUVIO 6).



KUVIO 6. Sivuston navigointipalkki

Sivuston värimaailma koostuu ns. metallinhohtoisista sävyistä, pääväreinä tulemme käyttämään harmaata, sinistä ja valkoista. Olkijoen Metallin uudistuneen logon sinivalkoiset sävyt tulevat näkymään siis läpi sivuston, millä haetaan yhteneväisyyttä sitomaan kokonaisuus toimivaksi ja silmää miellyttäväksi paketiksi. Edellä mainituilla väreillä noudatamme siis Korpelan ja Linjaman (2005, 394) ohjenuoraa siitä, että yhdellä sivulla olisi suotavaa käyttää enintään kolmea eri väriä. Tämä siis siksi, että harkitusti valitut värit toimivat usein värien kirjosta syntyvää moninaisuutta paremmin. Sivusto tarjoaa runsaasti kuvamateriaalia yrityksen tuotteista ja palveluista, mutta tulemme hyödyntämään myös ilmaisia kuvapankkeja. Internet on täynnä rekisteröitymisen vaativia, mutta tämän jälkeen ilmaisen käytön tarjoavia kuva-arkistoja, joita voidaan hyödyntää niin taustagrafiikkana kuin myös tarkemmissa tuotteiden ja palveluiden kuvauksissa.

Sivusto tulee jatkossa olemaan yrityksen itsensä ylläpitämä, joten valitsemamme ratkaisumalli ei saa vaatia käyttäjältään erillisiä ohjelmointitaitoja. Internet tarjoaa runsaasti erilaisia vaihtoehtoja tämän vaatimuksen täyttämiseksi, joten pääpainopiste sivuston kehittämisessä pystytään keskittämään kokonaisuuden hiomiseen. Sisällönhallintajärjestelmistä vaatimuksemme täyttää parhaiten palvelu nimeltä CushyCMS, joka on ilmainen ja sopivan yksinkertainen työkalu sivuston päivitettävyyden kannalta. Palvelusta on tarjolla myös kaupallinen versio, mutta ottaen huomioon yrityksen tarpeet, olemme tulleet siihen tulokseen, että yksinkertainen, 'WYSIWYG' (*What You See Is What You Get*) -editorilla varustettu selainpohjainen sovellusratkaisu sopii sivustollemme täydellisesti.

Yritys tulee jatkossa hoitamaan myös Facebook- sekä YouTube-sivujen ylläpidon, joten olemme asettaneet sivujen asetukset sen mukaan, ettei niiden ylläpitämisestä koidu kohtuutonta vaivaa. Facebook-sivusta teimme kaikille käyttäjille avoimen emmekä asettaneet rajoituksia iän tai sivun näkyvyyden suhteen, vaan se on nähtävillä kaikkialla maailmassa ja kaiken ikäisille. Kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus kirjoittaa sivun seinälle omia ajatuksiaan, kommentoida aiempia vastauksia sekä esittää tarvittaessa kysymyksiä yritykselle. Yrityksen edustajat pyrkivät vastaamaan mahdollisimman nopeasti esitettyihin kysymyksiin sekä kommentoimaan muita mielenkiintoisia aiheita. Käyttäjät voivat myös lisätä seinälle ajankohtaisia linkkejä esimerkiksi uutisista tai muista merkittävistä tapahtumista. Halusimme rajata kuitenkin hieman käyttäjien oikeuksia sivulla, joten he eivät voi lisätä kuvia eivätkä videoita. Myöskään itsensä merkkäminen sivulla oleviin kuviin ei ole mahdollista. YouTube-sivulla videot ovat kaikkien nähtävillä ilman erillisiä rajoitteita ja niiden upottaminen muille sivuille on sallittua. Videot ovat vapaasti kommentoitavissa sekä kommenttien äänestäminen että tähtien antaminen on mahdollista. Myös videoiden katselu matkapuhelimella onnistuu, jos vain laitteistovaatimukset täyttyvät.

5.3 Toteutus

Olkijoen Metallin www-sivut toteutettiin puhtaasti HTML- ja PHP-ohjelmointikieliä sekä CSS-tyylitiedostoja käyttäen. Ohjelmointityökaluna hyödynsimme sovellusta Programmer's Notepad. Osa sivuista on muokattavissa CushyCMS-sisällönhallintajärjestelmän kautta, mikä tarjoaa helpon ja nopean päivitettävyyden. Tämä mahdollistaa sivuston ylläpidon ilman erillisiä web-ohjelmointitaitoja.

Sivuston ulkoasun toteutuksessa käytimme hyväksi Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmaa. Photoshopin avulla toteutimme lähestulkoon koko sivuston ulkoasun, aina taustakuvista etusivun mainosluontoiseen kuvakavalkadiin. Lisäksi hyödynsimme suositun kuvapankin, Stock.XCHNG, ilmaisia palveluja. Sivustolta löysimme runsaasti käyttökelpoista materiaalia, mitä tulee yrityksen edustaman metallialan korostamiseen. Tuotteita ja palveluja havainnollistavat kuvat ovat lähes poikkeuksetta yrityksen itsensä ottamia, mutta kuvapankin ammattimaisia tuotoksia hyväksikäyttämällä saimme ennen kaikkea näyttävyyttä sivustolle (KUVIO 7).



KUVIO 7. Esimerkki yrityksen omasta tuotekuva-arkistosta

Sivuston asettelussa käytimme Korpelan (2010, 50-51) mainitsemaa taulukkotaittoa, jolla saadaan yksinkertaisimmillaan suorakulmainen rakenne. Vaikka kyseinen menetelmä on helppo tapa tehdä eri leveyksiin mukautuvia sivuja, asetimme sivustolle kiinteän leveyden. Näin varmistimme sivuston ulkoasun yhteneväisyyden yleisimmillä selaimilla. Tulevaisuudessa sivuja tullaan tosin päivittämään niin, että sisältöä on miellyttävä selata myös muilla päätelaitteilla, kuten erilaisilla mobiililaitteilla. Korpelan ohjeiden mukaan erottelimme sivuston eri perusosia taustaväreillä sekä useammalla tavalla tuoda tekstiä esille. Sekä sivuston otsikkorivin logoa ja kielivalikkoa että varsinaisen sisältöpalstan tekstiä ja kuvia korostetaan valkoisella taustavärillä (KUVIO 8). Navigointipalkki sen sijaan jakaa edellä mainitut toisistaan tumman harmaalla sävyllään.



KUVIO 8. Olkijoen Metalli Ky – Yritysinfo

Korpela ja Linjama (2005, 372) toivat esille faktan, jonka mukaan groteskeja fontteja käytetään antiikvaa enemmän otsikoissa ja lyhyissä teksteissä. Näin ollen ne sopivatkin juuri www-sivuilla käytettäväksi. Kun vielä Juselius (2004, hakupäivä 12.9.2011) lisää, että samalla sivustolla ei ole suotavaa käyttää kuin korkeintaan kolmea erilaista tekstityyppiä, päädyimme toteuttamaan kaiken tekstisisällön juuri groteskeilla fonteilla Eurostile ja Verdana. Wiion (2004, 6) esille tuomista tekstin tehokeinoista käytimme sivujen otsikoissa sekä isompaa fonttikokoa että lihavointia (KUVIO 9).

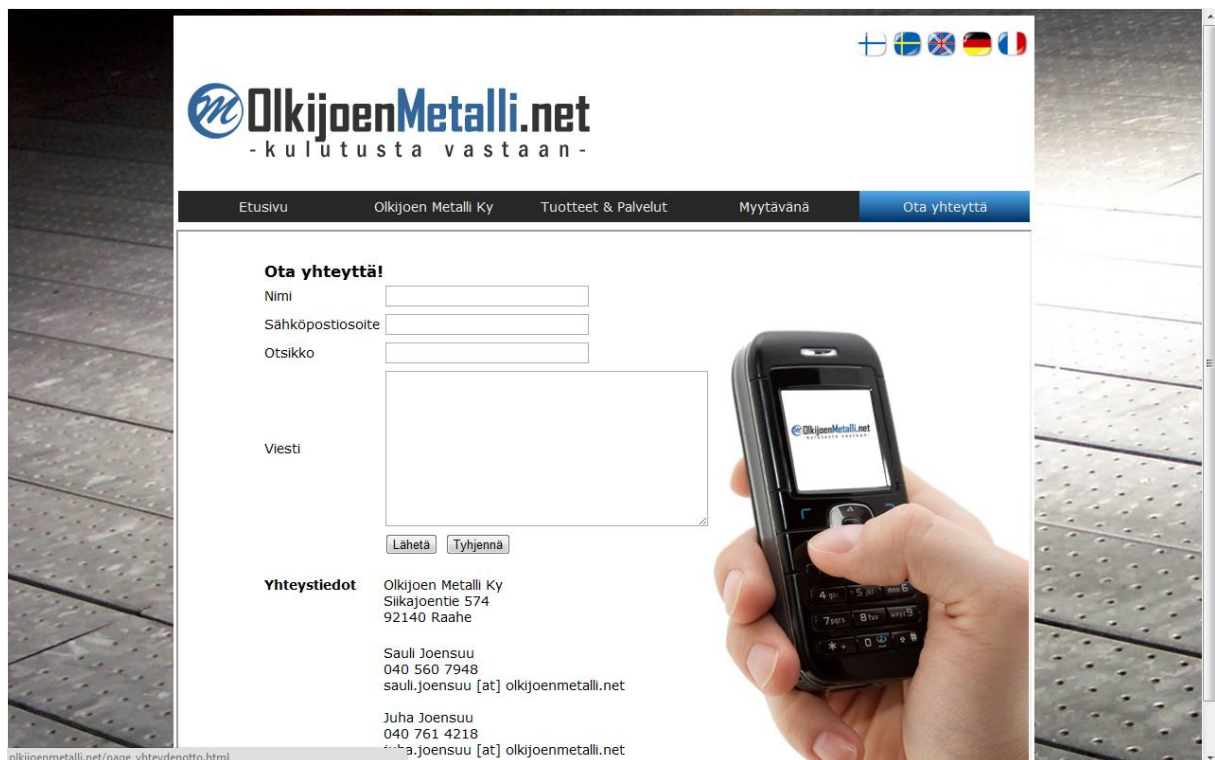


KUVIO 9. Sivustolla käytettävät fontit, Verdana ja Eurostile, tekstitehosteineen

Tarkoituksenamme oli alun alkaen pitää sivusto värimaailmaltaankin yksinkertaisen tyylikkäänä. Täten Korpelan ja Linjaman (2005, 394) kommentti, jonka mukaan huomiota herättävät www-sivut voidaan saavuttaa myös hillityin graafisin keinoin, antoi vahvistuksen toteuttaa sivusto käyttäen vain muutamaa tarkkaan harkittua värisävyä. Koska yritysilmmeen uusiminen päivitettyine www-sivuineen sai alkunsa uusitusta logosta, oli kyseisen tunnuksen värejä luonnollista käyttää läpi sivuston.

Korpela ja Linjama (2005, 392) toteavat, että oikein käytettynä, yrityksen tunnusväreillä varustettu sivusto tunnistetaan ensi näkemältä. Näin ollen sivuston pääväreiksi muodostuivat sininen, valkoinen ja harmaa. Sinistä ja harmaata esiintyy tekstisisältöä elävöittävien kuvien lisäksi korostamassa navigointipalkin linkkejä, kun taas valkoista yleisenä ja ennen kaikkea selkeänä taustavärinä.

Sisällöltään pidimme sivuston kompaktina pakettina, kaikki turha ja epäolennainen on karsittu pois, lopulliseen tuotokseen jää vain liiketoiminnan edistämisen kannalta kaikkein olennaisin tietosisältö. Tekstit on pyritty pitämään lyhyinä ja ytimekkäinä, esimerkiksi tuotekuvaukset tuovat kaiken tarvittavan esille eikä niiden mainontaan turhaan vuodatettu ylisanoja. Yksi tärkeimmistä onkin 'Ota yhteyttä' -sivu, josta potentiaalinen asiakas löytää tarvittavat tiedot, kuten puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet, yhteydenottoa varten. Sivustolla on myös yksinkertainen yhteydenottolomake, jolla mahdollistetaan helppo ja nopea tapa lähestyä yritystä esimerkiksi tarjouspyynnöin tai tuotekysymyksin (KUVIO 10).



The screenshot displays the 'Ota yhteyttä' (Contact Us) page of the website OlkijoenMetalli.net. The page features a navigation bar with links: Etusivu, Olkijoen Metalli Ky, Tuotteet & Palvelut, Myytävänä, and Ota yhteyttä. The main content area includes a contact form with fields for Name (Nimi), Email (Sähköpostiosoite), and Phone (Otsikko), followed by a large text area for the message (Viesti). Below the form are buttons for 'Läheta' (Send) and 'Tyhjenna' (Clear). To the right of the form is an image of a hand holding a mobile phone. Below the form, the contact details (Yhteystiedot) are listed: Olkijoen Metalli Ky, Sikaajoentie 574, 92140 Raahen. The contact information for Sauli Joensuu (040 560 7948, sauli.joensuu [at] olkijoenmetalli.net) and Juha Joensuu (040 761 4218, juha.joensuu [at] olkijoenmetalli.net) is also provided. The footer of the page shows the URL olkijoenmetalli.net/page_yhteydenotto.html.

KUVIO 10. Ota yhteyttä

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyömme tuloksena syntyi kaikin puolin onnistunut www-sivusto. Lopputulos tyydyttää sekä toimeksiantajaa että sivuston toteuttajia. Sivusto vastaa visuaaliselta ilmeeltään tämän päivän vaatimuksia, sisältö on päivitetty ajan tasalle ja toimeksiantajan on helppo ylläpitää sitä itse. Yritys on tämän opinnäytetyön seurauksena vahvasti esillä myös sosiaalisessa mediassa omien Facebook- ja YouTube-tiliensä kautta, mikä on edesauttanut yritysilmeen eli brändin kohoamisessa.

Lopputulos jätti muutamia kehitysideoita toteutettavaksi tulevaisuudessa. Tämänhetkiset sivut eivät toimi optimaalisesti mobiileilla päätelaitteilla, vaan ne on suunniteltu palvelemaan nimenomaan tietokoneen näytöltä sivuja selaavia käyttäjiä. Myöskään hakukoneoptimointia ei ole toteutettu parhaalla mahdollisella tavalla eikä sivusto näin ollen pärjää hakukoneiden hakutulosten vertailussa kilpailijoihinsa nähden. Lisäksi sosiaalisten medioiden palveluissa yrityksellä on mahdollisuus ottaa aktiivisempi ote esimerkiksi uusien tuotantovideoiden ja tiiviimpien tilapäivitysten merkeissä. Yrityksen brändin ja tunnettavuuden kasvattamisessa sosiaaliset mediat nousevatkin merkittävään rooliin. Niiden avulla yritystä on helpompi sekä nopeampi tuoda esille ja samalla ihmisten tietoisuuteen. Se vaatii kuitenkin aktiivista panostamista uuden materiaalin tuottamisessa sekä omien sosiaalisen median kanavoiden seuraamisessa niin palautteen kuin muidenkin kommenttien ja ideoiden muodossa. Pääpiirteittäin voimme kuitenkin olla tyytyväisiä, että opinnäytetyömme ansiosta yrityksen kiinnostavuus on lisääntynyt asiakkaiden silmissä sekä yhteydenottoja ja samalla myös tilauksia on tullut normaalia enemmän.

Tarkoituksenamme on jatkaa Olkijoen Metallin www-sivujen kehitysprosessia vielä opinnäytetyöprojektin päätyttyäkin. Projektin aikana syntyi runsaasti uusia kehitysideoita, joita emme aikataulumme puitteissa kyenneet toteuttamaan, mutta haluamme ehdottomasti viedä kunnialla loppuun jo oman oppimisemme takia. Lisäksi sivut toimivat osaamisemme esimerkkinä tulevassa työnhaussa.

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M.Y. 2009. Nettiälmää – sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.

Brajusta Publisihing, Inc. 2011. 216 Web Safe Colors, Hexadecimal RGB Values. Hakupäivä 21.11.2011. http://www.web-source.net/216_color_chart.htm

Chapman, C. 2010. The History and Evolution of Social Media. Hakupäivä 25.9.2011. <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>.

deGeyter, S. 2011. The best damn web marketing checklist, period! Hakupäivä 20.9.2011, <http://www.searchengineguide.com/stoney-degeyter/the-best-damn-web-marketing-checklist-pe.php>.

DTPage. 2008. RGB-CMYK-PMS. Hakupäivä 21.11.2011. <http://www.dtpage.fi/variavaruus.html>

Facebook 2011a. Hakupäivä 20.11.2011, <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?factsheet>

Facebook 2011b. Hakupäivä 20.11.2011. <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?statistics>

Facebook 2011c. Hakupäivä 20.11.2011, <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?timeline>

Facebook markkinointi.org. Hakupäivä 20.11.2011, <http://facebookmarkkinointi.org/>.

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 -johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Hakupäivä 24.11.2011, http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf.

Juselius, U. 2004. Typografia ja kirjasintyypit. Hakupäivä 12.9.2011, <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>.

Kangas, P., Toivonen S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT, hakupäivä 22.11.2011 <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>.

Kopakkala, O. 2009. Ilmainen Facebook-markkinointi. Hakupäivä 15.11.2011, <http://www.ollikopakkala.com/ilmainen-facebook-markkinointi/>

Korpela, J. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo.

Pönkä, H. 2010. Sosiaalinen media alusta loppuun. Hakupäivä 20.9.2011
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-alusta-loppuun>.

Pönkä, H. 2011. Sosiaalisen median hyödyntäminen käytännössä. Hakupäivä 23.11.2011, http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-hydyntminen-kytnss?src=related_normal&rel=5380774

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan: sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä: Docendo.

Toivanen, A. 2011a. Graafinen suunnittelu pähkinänkuoressa. Hakupäivä 12.9.2011, <http://www.graafinen.com/suunnittelu/graafinen-suunnittelu-pahkinankuoressa/>.

Toivanen, A. 2011b. Yleistä typografiasta. Hakupäivä 12.9.2011, http://www.graafinen.com/typografia/yleista_typografiasta/.

Toivanen, A. 2011c. Värien käytön tarkoitukset. Hakupäivä 12.9.2011, <http://www.graafinen.com/suunnittelu/varien-kayton-tarkoitukset/>.

Tossavainen, T. 2011. Facebook ja verkkoyhteisöllisyyden tulevaisuus. Hakupäivä 19.11.2011, http://www.verkkohaltuun.fi/vinkkejä_ja_valineita/mediamatka/facebook_ja_yhteisollisyyden_tulevaisuus.

Uusisuomi. Hakupäivä 15.11.2011, <http://www.uusisuomi.fi/ulkomaat/36396-salainen-palvelu-etsii-vakoojia-facebookista>.

Visitlakeland, hakupäivä 24.11.2011, <http://visitlakeland.fi/ota-yhteytta/ohjeita-verkossa-toimimiseen/sosiaalinen-media/>

Wiio, A. 2004. Käyttäjästävällisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Wikipedia 2011a. Hakupäivä 15.11.2011, <http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Wikipedia 2011b. Hakupäivä 15.11.2011, http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

YouTube 2011a. Hakupäivä 20.11.2011, http://www.youtube.com/t/press_statistics

YouTube 2011b. Hakupäivä 20.11.2011, <http://www.youtube.com/t/faq>

YouTube 2011c. Hakupäivä 20.11.2011, http://www.youtube.com/t/press_timeline